

## طراحی مدل برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران بر اساس رویکرد داده بنیاد

تریفه پیامی<sup>۱</sup>

جعفر برقی مقدم<sup>۲</sup>

محمد رحیم نجف‌زاده<sup>۳</sup>

حبیب محمد پوریقینی<sup>۴</sup>

هدف از این پژوهش، طراحی مدل برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران با استفاده از نظریه داده بنیاد بود. روش تحقیق تحلیلی بود که بدین منظور از روش‌شناسی کیفی استفاده شد. راهبرد تحقیق، استفاده از نظریه برخاسته از داده‌ها بود. مشارکت‌کنندگان در تحقیق ۱۶ نفر شامل اساتید حوزه بازاریابی ورزشی، مسئولان باشگاه‌ها و سازمان لیگ و راهبرد نمونه‌گیری در بخش کیفی هدفمند و با حداکثر تنوع یا ناهمگونی بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها و کدگذاری استفاده شد. ابزار تحقیق مصاحبه باز بود و نتایج بر مبنای سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شد.

یافته‌های پژوهش نشان داد ارتقای جایگاه نشان تجاری لیگ برتر، هویت با ثبات برند، مدیریت ارتباط مشتریان، منافع مالی معرف‌های عوامل علی بودند. پدیده محوری از عوامل بهبود ارزش ویژه برند، ارزیابی عملکرد، اعتبار نام تجاری برند لیگ تشکیل شده است. عوامل زمینه‌ای شامل جایگاه سازی برند لیگ، عوامل اجتماعی، برقراری تعادل رقابتی در لیگ، زیر ساخت‌های ملی برند لیگ بود. همچنین عوامل مداخله‌گر شامل عامل‌های تغییر و پیشرفت فناوری‌های مرتبط، عوامل باشگاهی، ضعف‌های نظارتی، ضعف نیروی انسانی، پاسخ‌گویی، ویژگی‌های مشتریان بود. راهکارهای حقوقی و قانونی، راهکارهای مدیریتی مناسب، برقراری ارتباطات و تعاملات مناسب، برگزاری مسابقات با توجه به استانداردهای روز دنیا، تقویت عوامل تسهیل‌کننده برگزاری، تناسب برند و لوگو با لیگ راهبردهای برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران را تشکیل دادند. در نهایت آینده‌نگری برند لیگ برتر، تثبیت موقعیت برند لیگ، به‌وجود آمدن رابطه برند لیگ

۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران  
 ۲ استادیار، مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Barghi@iaut.ac.ir

۳ استادیار، مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

۴ استادیار، مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

و طرفداران، ایجاد تعهد برند، مدیریت صحیح برند پیامدهای حاصل از پژوهش حاضر را تشکیل دادند.  
واژگان کلیدی: لیگ برتر فوتبال، برند و نظریه برخاسته از داده‌ها.



## مقدمه

در کسب و کارهای امروزی، استفاده از برند و مدیریت آن یکی از شاخص‌های مهمی محسوب می‌شود که به بهبود وضعیت بازاریابی و اقتصاد می‌انجامد (کارلسون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). به اعتقاد اکر (۱۹۹۱) برند با مشتری سخن می‌گوید و این کار را نه تنها با استفاده از معنی و مفهوم لغوی، بلکه مهم‌تر از آن، با استفاده از عواملی انجام می‌دهد که در طول زمان به نحوی با آن درآمیخته و در جامعه به صورت هویتی اجتماعی و شناخته‌شده شکل یافته است. به بیان دیگر، برندها کمک می‌کنند تا مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات را به یاد آورند و تصویرها (تصویری از محصول، خدمات و سازمان فراهم آورنده) را در حافظه خود تثبیت نمایند. برندها می‌توانند با کمک به خلق تصاویر مثبت از محصول، خدمت یا شرکت و ایجاد اعتبار برای آنها، ثروت بسازند؛ یعنی چیزی که می‌تواند تمامی تلاش‌های بازاریابی شرکت‌ها را دربرگیرد (گلادن و فانک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). برند یکی از مهمترین دارایی‌های نامشهود هر سازمان است که طی چند دهه اخیر مورد توجه سازمان‌ها قرار گرفته است. طراحی و ساخت برندهای قدرتمند از اولویت‌های اصلی سازمان‌های موفق به حساب می‌آید، زیرا طبق باور عمومی برندهای موفق قابلیت ایجاد مزیت دارند و این همان توانی است که مورد توجه تمامی سازمان‌ها به خصوص سازمان‌های ورزشی قرار گرفته است (کونز<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). تحقیقات نشان می‌دهد که تصویر برند بر روی ادراکات مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات، تأثیر دارد و اعتبار شرکت بر روی ادراک مشتری و وفاداری او مؤثر است به ویژه علائم تجاری و قدرت آن در بازاریابی ورزشی از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد بود و حساسیت مشتری بسیار زیاد است و انعطاف پذیری در آن کم و کوچکترین کم توجهی باعث هدر رفتن همه تلاش‌های بازاریابی می‌شود. از گذشته تاکنون، روند روبه رشدی در برندسازی حاکم بوده است و هدف برندسازی، ایجاد وضعیتی مطلوب برای برند سازمان از طریق ذینفعان مختلف آن می‌باشد. این موضوع باعث شده است راهبردهای برند در راهبرد کلان سازمان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شوند (والش<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). از منظر مدیریت برند، ضروری است که یک تصویر کلی از جایگاه برند، ارزش‌های برند و ارتباطات آن در تمامی تعاریف فرآیندهای مرتبط با حوزه جذب و نگهداری منابع انسانی، ساختارهای سازمانی و... ایجاد و با مدیریت هوشمند حفظ و نگهداری گردد تا اینکه در هنگام مراجعه فرد به سازمان، فرآیندهای درونی سازمان نیز

---

1 Carlson

2 Gladden and Funk

3 Kunz

4 Walsh

مؤید تصویر ارائه شده قبلی باشد و فرد همواره سازمان را متعهد به رعایت ارزش‌های وعده داده شده، مشاهده نماید (شووامی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶).

صنعت ورزش با توجه به سودآوری و افزایش چشمگیر علاقمندان به آن، به حوزه‌ای با اهمیت تبدیل شده و توجهات را به خود جلب نموده است. امروزه باشگاه‌های ورزشی به برندهایی تبدیل شده‌اند که علاوه بر زمین مسابقه، در خارج از آن هم در حال رقابت با هم هستند (میربابایی و همکاران، ۱۳۹۵). از این رو، آنها برای موفقیت در این عرصه، از راهبردهای مختلفی سود می‌برند که یکی از آنها توسعه برند ورزشی است. برندها در صنعت ورزش باید بر اساس مفاهیمی شکل گیرد که برای اعضای بازار هدف، معنادار و شناخته شده باشد. برند یک سازمان ورزشی، تجارب کلی تجاری سازمان است که باید به مشتریان این امکان داده شود که همواره از برند انتظار تجربه مشابه با تجارب کلی سازمان را داشته باشند و اگر چه این امر کاری بس دشوار و طاقت فرساست، اما تنها راهی است که برای طرفداران وفادار برند، ارزش ایجاد می‌کند (یوسف<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). امروزه جهانی شدن از اهداف ویژه برندهای ورزشی است و به طور کلی باشگاه‌های ورزشی لیگ‌های حرفه‌ای تمایل بیشتری برای برندسازی و توسعه برند در سطح ملی و بین‌المللی دارند (کارلسون و همکاران، ۲۰۱۹). با بررسی برخی از برندهای ورزشی می‌توان مشاهده نمود که امروزه برندهای ورزشی قدرتمند و حتی تعدادی از آنها مانند افسانه‌ها شده‌اند. آنها مزایا و امتیازات چشم‌گیری از تصویر و ارزشی که دارند، به دست می‌آورند و علاوه بر این، موفقیت آنها بر پایه توانایی آنها در تقویت ادراک مشتریان از نمادهای مرتبط با برند آنهاست. برندینگ به عنوان یک راهبرد نفوذ برای سازمان‌های ورزشی چه در سطح داخلی و چه در سطح بین‌المللی شناخته می‌شود و یکی از مهمترین دارایی‌های تیم‌ها و فعالان صنعت ورزش می‌باشد. به عبارتی می‌توان گفت برندینگ جدیدترین بازی در صنعت ورزش است (یوسف و همکاران، ۲۰۱۷).

امروزه تیم‌های ورزشی و باشگاه‌ها نیز مانند کلیه برندهای ورزشی باید برای پویایی سازمان خود تلاش کنند و بتوانند برندی در حال توسعه تولید نمایند تا از ورشکستگی و رویدادهای نامطلوب بازار ورزشی مصون بمانند. هزینه‌های بیش از حد، وابستگی و عدم وجود برند در حال رشد از مهم‌ترین عوامل انحلال و ورشکستگی در برندها و تیم‌های ورزشی است (فلوریا<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). آنچه در تیم‌های

---

1 Shuvami

2 Yusaf

3 Florea

## طراحی مدل برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران بر اساس رویکرد داده بنیاد

ورزشی حائز اهمیت است، این موضوع است که برند تیم‌های ورزشی کمتر تحت تاثیر نتایج تیم است و در صورت وفاداری هواداران کمتر مورد انحلال و آسیب و کاهش ارزش برند واقع می‌شود. به عبارتی، در شرایطی که سازمان‌های ورزشی و مالکان تیم‌های ورزشی ممکن است دچار آسیب‌ها و مشکلات سازمانی و افول اقتصادی شوند، برند توسعه یافته در تیم‌های ورزشی می‌تواند تیم‌های ورزشی و سازمان‌های وابسته به آنها را از ورشکستگی نجات دهد و زمینه رشد دوباره و بازیابی سازمان را فراهم نماید (یوسف و همکاران، ۲۰۱۷). اگرچه در مقابل نتایج ضعیف تیم و مشکلات سازمانی واکنش‌های هواداران تیم‌ها از جمله خشم، اعتراض و عصبانیت وجود دارد. از این رو، برند تیم می‌تواند در مدیریت این مسائل کمک‌کننده باشد و در بهبود وضعیت سازمان‌های ورزشی مربوط به تیم ورزشی یاری‌کننده مدیران سازمان گردد (فلوریا و همکاران، ۲۰۱۸).

لیگ‌های ورزشی نیز بخشی قابل توجهی را در صنعت ورزش تشکیل می‌دهند که برندسازی در حوزه لیگ‌های ورزشی می‌تواند توجه رسانه‌های زیادی را به سمت لیگ‌ها معطوف کند؛ به طوری که می‌توان رویدادها، مسابقات، تورنمنت‌ها و لیگ‌های ورزشی را برندهای توسعه یافته و بعضاً در حال توسعه در صنعت ورزش دانست. مدیریت برند در لیگ‌های ورزشی در رشته‌های ورزشی مانند فوتبال، راگبی، بیسبال، هاکی، کریکت و بوکس را می‌توان در جهان ورزش امروز مشاهده نمود که نشان می‌دهد لیگ‌های ورزشی می‌توانند به عنوان برندهایی معرفی شوند که در درون آنها برندهای متعددی توسعه یابد که این امر، خود زمینه جذب حامیان مالی، حامیان قدرتمند رسانه‌ای و بهبود ارتباطات را رقم می‌زند (بالولی و همکاران، ۲۰۱۵). امروزه رویدادها و لیگ‌های ورزشی علاوه بر اینکه خود برندهایی در حال رقابت با یکدیگر می‌باشند، زمینه رشد برندهای دیگری از جمله برندینگ شهری، برندهای صنایع غیر مرتبط با ورزش و همچنین برندهای ورزشی را نیز سبب می‌شوند (ژانگ و ژیاوین ژائو، ۲۰۱۹). توسعه برندهای لیگ در صنعت ورزش زمینه توسعه محصولات متعدد مرتبط با لیگ و بهبود توسعه بازار ورزشی و دستیابی به مصرف‌کنندگان جدید را فراهم می‌کند که از این منظر ارزش برندسازی برای لیگ‌های ورزشی را دوچندان می‌نماید (کانکل و همکاران، ۲۰۱۴). می‌توانیم مشاهده کنیم که امروزه برای دستیابی به مشتریان و مصرف‌کنندگان بیشتر، لیگ‌های ورزشی برندسازی مجدد و برنامه‌ریزی‌های راهبردی را در دستور کار خود قرار داده‌اند تا بتوانند از طریق افزایش ارزش برند لیگ، از مزایای متعدد آن استفاده نمایند (کانکل و همکاران، ۲۰۱۴). با بررسی

لیگ‌های معتبر ورزشی در سراسر جهان می‌توان مشاهده نمود که بسیاری از لیگ‌های معتبر ورزشی جهان در حال پروژه‌های برندسازی و کمپین‌های توسعه برند برای لیگ می‌باشد که از آن میان لیگ‌های فوتبال آمریکا (MLS)، لیگ فوتبال استرالیا و لیگ هاکی ایالات متحده آمریکا را می‌توان نام برد. لذا لازم است تا لیگ‌های ورزشی با برندسازی از طریق برنامه‌ریزی، تحقیق و توسعه، کمپین‌های برندینگ و راهکارهای متعدد، زمینه توسعه لیگ‌های ورزشی را برای توسعه برند و افزایش ارزش برند، در دستور کار خود قرار دهند (کانکل و همکاران، ۲۰۱۴). لیگ برتر فوتبال ایران نیز با توجه به توسعه ورزش حرفه‌ای در سطح آسیا و پیشرفت کشورمان در فوتبال در سطح جهانی لازم است تا برای برندسازی الگوی مناسبی داشته باشند تا زمینه توسعه برند به صورت حرفه‌ای در این لیگ برتر فوتبال فراهم شود (عبدالله زاده و تکلی، ۱۳۹۶).

نتایج پژوهش رضایی و همکاران (۱۳۹۹) نشان داد برندسازی در لیگ برتر بسکتبال ایران شامل ۷ عامل بود: لیگ بسکتبال ایران، فلسفه و ماهیت ورزش بسکتبال، ماهیت ورزش، نیروهای خارجی، مشتریان برند، ارتباطات و بازاریابی. کانکل و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) به این نتیجه رسیدند ۱۷ عامل تشکیل دهنده تداعی برند لیگ‌های ورزشی است: محیط، غرور در جامعه، رقابت، تفریح، آموزش، هیجان، نمایش بازی، عملکرد، توسعه و پرورش بازیکنان جوان، رقابت طلبی، جامعه‌پذیری، تیم خاص و سنت. نتایج نشان داد تداعی‌های شناسایی شده با نتایج نگرشی و رفتاری لیگ‌های ورزشی مرتبط است. همچنین ریشیلو<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) تحقیقی را با عنوان «یک راهبرد برندسازی برای ورزش برای شهرها، مناطق و کشورها» انجام داد. یافته‌های تحقیق نشان داد ورزش در راستای توسعه برند شهرها، مناطق و کشورها می‌تواند موثر باشد و برندسازی از طریق ورزش امکان‌پذیر است.

با توجه به اهمیت موضوع برند و توجه به آن در فضاها غیرورزشی، کمبودهای موجود در این زمینه و نداشتن مدلی برای برندینگ در لیگ‌های برتر به خصوص در رشته‌های دارای ظرفیت مانند فوتبال و اثرات قابل توجه برندینگ در بازاریابی ورزشی کشور و لیگ برتر فوتبال، می‌توان گفت که در صنعت ورزش به طور عام و در رشته فوتبال به طور خاص این موضوع آن طور که باید مورد توجه مسئولان و پژوهشگران قرار نگرفته و پژوهش‌های جامعی در این زمینه انجام نشده که اهمیت پرداختن به این موضوع را دوچندان می‌کند (ریشیلو، ۲۰۱۸). نتایج حاصل از انجام این پژوهش و طراحی الگوی برندسازی لیگ برتر فوتبال می‌تواند مورد استفاده افراد و نهادهایی همچون: سازمان لیگ برتر فوتبال، باشگاه‌های حاضر در

---

1 Kunkel Funk& Hill

2 Rishiluo

## طراحی مدل برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران بر اساس رویکرد داده بنیاد

لیگ برتر فوتبال، فدراسیون فوتبال، حامیان مالی لیگ برتر، سرمایه گذاران و ... قرار گیرد و گامی هرچند کوچک در جهت بهبود شرایط ورزش کشور بردارد (رجب زاده و همکاران، ۱۳۹۹). طراحی الگوی برندسازی در لیگ برتر فوتبال باعث شناخته شدن این لیگ، جذب سرمایه‌های بیشتر، تمایل تیم‌های بهتر و باکیفیت برای حضور در لیگ، حضور بازیکنان خارجی قدرتمندتر، تمایل رسانه‌ای بالاتر، هواداران وفادارتر و در نهایت کسب درآمد بالاتر برای لیگ و فدراسیون فوتبال خواهد شد (فانک و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین عدم بهره‌مندی از الگوی صحیح برندسازی سازمان‌های ورزشی، رشته‌های در حال رقابت در عرصه‌های بین‌المللی همانند فوتبال را با مشکلات متعددی روبه‌رو می‌کند که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از: تضعیف رابطه فرهنگی و سیاسی، ناتوانی در حفظ شرایط رقابتی، عدم استقبال تماشاگران و گسستن رابطه عاطفی (فلوریا و همکاران، ۲۰۱۷). از آنجا که کشور ما کشوری در حال توسعه و ورزش فوتبال نیز رو به حرفه‌ای شدن و توسعه می‌باشد و در مسابقات بین‌المللی و آسیایی موفقیت‌های بین‌المللی توسط تیم‌های باشگاهی فوتبال ایران کسب شده است (رضایی و همکاران، ۱۳۹۹) و با توجه به مطالعات و تحقیقات انجام شده در این زمینه و اهمیت روزافزون مدیریت برند در لیگ و باشگاه‌های ورزشی و در رشته فوتبال، باید سعی بر درک این موضوع داشت که به چه شیوه‌ای می‌توان برند لیگ برتر فوتبال ایران را مدیریت کرد و آن را ارتقا داد. کسب شناخت نسبت به این موضوع که ارزش برند لیگ برتر ایران در حال حاضر به چه میزان است یا چگونه باید تعیین شود، مسئله‌ای است که نیاز به بررسی و شناسایی متغیرهای مختص این لیگ دارد. بنابراین، محقق در این پژوهش سعی دارد برای درک و تبیین مدل برندسازی با بررسی برند لیگ برتر فوتبال ایران (به عنوان چتر برندی که برندهای باشگاهی را در بر می‌گیرد) با استفاده از داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مستندات، مشاهدات و ... مدل جامعی را در این زمینه با استفاده از روش کیفی ارائه نماید. محقق با توجه به اختصاصی بودن شرایط هر لیگ و تفاوت مدل‌های موجود در سایر رشته‌ها و همچنین با توجه به انجام کارهای مشابه در سطوح کلان و راهبردی در پی پاسخگویی به سؤالات زیر است:

عوامل تشکیل دهنده برند لیگ برتر فوتبال ایران کدام‌اند؟

شرایط فعلی برندسازی در لیگ برتر چگونه است؟

چه مدلی را می‌توان با توجه به متغیرهای شناسایی شده ترسیم کرد؟

### روش‌شناسی پژوهش

روش انجام این پژوهش کیفی و راهبرد تحقیق در این مطالعه تحلیل داده بنیاد به روش اشتراوس و کوربین بود. جامعه آماری پژوهش شامل اساتید حوزه بازاریابی ورزشی، مسئولان باشگاه و سازمان لیگ بودند. رشته تحصیلی و داشتن تالیفات علمی مرتبط با برند، دارا بودن سمت‌های مدیریتی و تجارب اجرایی در عرصه برند ورزشی و عرصه سازمان لیگ و باشگاه‌ها از جمله شاخص‌های انتخاب فهرست اولیه صاحب‌نظران بود. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی<sup>۱</sup>، با انتخاب هدفمند و با حداکثر تنوع یا ناهمگونی بود. نمونه‌گیری تا رسیدن به کفایت نظری ادامه یافت- وقتی کفایت نظری حاصل شود، هیچ نوع داده اضافی نمی‌توان یافت که پژوهشگر به وسیله آن بتواند خواص یا ویژگی‌ها (مقوله‌ها) را تدوین کند و به موازاتی که داده‌های مشابه را جمع‌آوری می‌کند، از لحاظ تجربی اطمینان می‌یابد که یک مقوله به کفایت رسیده است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۸). از این رو، تعداد مشارکت‌کنندگان در مصاحبه ۱۶ نفر بود. برای گردآوری اطلاعات ابتدا ادبیات و پیشینه تحقیق با استفاده از کتب، مجلات، پایان‌نامه‌های مربوط، آیین‌نامه و اسناد مرتبط و سایت‌های اینترنتی موردبررسی قرار گرفت. پس از تهیه راهنمای مصاحبه به نمونه آماری مراجعه شد و داده‌های موردنیاز با استفاده از مصاحبه‌های باز جمع‌آوری گردید. طول مدت مصاحبه‌ها ۳۰-۹۰ دقیقه بود و مصاحبه‌ها توسط دستگاه ضبط دیجیتال<sup>۲</sup> ثبت شد. قبل از مصاحبه با افراد به منظور حداکثر مشارکت متخصصان و استادان، نامه‌ای همراه با جزئیات اساسی اهداف مطالعه و سؤال‌ها مرتبط با آن توسط E-mail به مشارکت‌کنندگان ارسال شد و از آن‌ها جهت ملاقات حضوری دعوت گردید. برای تحلیل مصاحبه‌ها از رویکرد ویرایشی<sup>۳</sup> و تئوری مبتنی بر داده<sup>۴</sup> گلاسر و اشتراوس که یکی از رویکردهای تحلیل داده‌ها در مصاحبه‌هاست، استفاده شد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۸).

نخستین گام در ساخت نظریه زمینه‌ای انجام کدبندی باز است. کدگذاری باز شامل تعداد کدهای اولیه می‌باشد که شناسایی شده و با توجه به مفاهیم آن‌ها دسته‌بندی می‌شود (کریوگر و نیومن<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶). مفاهیم و مقوله‌های به دست آمده از مرحله کدگذاری باز، در الگوی کدگذاری<sup>۵</sup> جای می‌گیرد. الگوی کدگذاری، روابط بین مقوله‌هایی مانند شرایط علی<sup>۶</sup>، شرایط زمینه‌ای، مقوله محوری، شرایط مداخله‌گر،

---

1 Non probability  
2 Editing approach  
3 Grounded Theory  
4 Krioger & Niumn  
5 Coding paradigm



## طراحی مدل برنرسازی لیگ برتر فوتبال ایران بر اساس رویکرد داده بنیاد

راهبردها و پیامدها را ترسیم می‌کند (دانایی فرد، ۱۳۹۸). درنهایت مرحله سوم یا کدگذاری انتخابی صورت می‌گیرد که مدل نهایی پژوهش شکل می‌گیرد و ارائه می‌شود.

گفتنی است که به جهت نو بودن تحقیق و محدودیت احتمالی داده‌ها، از رویکرد مثلث سازی<sup>۱</sup> استفاده شد. مثلث سازی به فرایند استفاده از رویکردها و منابع گوناگون جهت جمع‌آوری اطلاعات در تحقیق اطلاق می‌شود (اسکینر، ادواردز و کوربت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). با توجه به استفاده از شیوه مثلث سازی (استفاده از منابع چندگانه شامل منابع کتابخانه‌ای، گروه کانونی با کارشناسان و مصاحبه با متخصصان) در این تحقیق از منابع متنوع به منظور جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. علاوه بر این، جهت سنجش روایی از معیارهای اسکینر، ادواردز و کوربت (۲۰۱۴) استفاده شد (جدول ۱):

جدول ۱: روش‌های اطمینان از روایی

روش‌ها	نحوه اجرا در این پژوهش
درگیری طولانی مدت	افزایش حساسیت نظری، مشارکت عملی و ارتباط با مشارکت‌کنندگان برای ارزیابی برداشت‌های محقق
مشاهده پایدار	مشارکت عملی محقق و حضور در محیط مشارکت و اکتشاف جزئیات تجارب مشارکت‌کنندگان
بازرسی مجدد مسیر کسب اطلاعات	انجام بازرسی ادواری اطلاعات و کدهای به دست آمده به جهت پیشگیری از سوگیری و اطمینان از صحت توسط محقق و یک همکار (دانشجوی دکتری) آشنا به موضوع موردپژوهش
چک کردن	بررسی اطلاعات به دست آمده به کمک گروه تحقیق و نظرسنجی از مصاحبه‌شوندگان در مورد نتایج
مثلث‌سازی	استفاده از منابع متعدد برای جمع‌آوری داده‌ها
مقایسه مستمر	مقایسه داده‌های به دست آمده از منابع موردبررسی با سایر منابع به صورت مستمر در تمام طول تحقیق

برای محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، از یک متخصص مدیریت ورزشی که در مراحل انجام پژوهش حضور داشته و از آگاهی مناسبی پیرامون این پژوهش برخوردار بود، درخواست شد تا به عنوان همکار در کدگذاری تحقیق شرکت کند. آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم جهت کدگذاری به همکار تحقیق انتقال داده شد. سپس محققان به همراه همکار، به عنوان نمونه دو مورد از مصاحبه‌ها را کدگذاری کردند و درصد توافق درون موضوعی با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

1 Triangulation

2 Skinner et al.

$$\text{درصد توافقات درون} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل گدها}} \times 100\%$$

طبق جدول ۲، تعداد کل کدهای به ثبت رسیده معادل ۴۱ کد و تعداد کل توافقات بین کدها معادل ۱۶ می‌باشد. همچنین، پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش معادل ۷۸ درصد است. لذا با توجه به این که میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد می‌باشد، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است و می‌توان گفت که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب می‌باشد.

جدول ۲: محاسبه پایایی

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	کدهای مورد توافق	کدهای عدم توافق	پایایی
۱	۴	۱۰	۴	۲	۰/۸۰
۲	۹	۱۵	۶	۳	۰/۸۰
۳	۱۲	۱۶	۶	۴	۰/۷۵
	جمع	۴۱	۱۶	۹	۰/۷۸

گفتنی است کلیه تحلیل‌های آماری با کمک نرم‌افزار Maxqda نسخه ۲۰۲۰ انجام گرفت. نرم‌افزار Maxqda، نرم‌افزاری پیشرفته جهت تجزیه و تحلیل کیفی داده‌هاست که در حوزه‌های علوم اجتماعی و علوم انسانی و غیره کاربرد بسیار دارد. این نرم‌افزار برای دانشجویان، پژوهشگران، اساتید و مؤسسات تحقیقاتی که خواهان به‌کارگیری روش‌های تحقیق کیفی از جمله: روش نظریه زمینه‌ای یا داده بنیاد و روش تحلیل محتوا هستند، بسیار کارگشا می‌باشد. با بهره‌گیری از این نرم‌افزار می‌توان پژوهش‌های کیفی را با زمان کمتر، دقت و سهولت بیشتر به انجام رساند (بهشتی، ۱۳۹۷).

### یافته‌های پژوهش

در این پژوهش از ۱۶ نمونه تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه شد. با انجام مصاحبه با این افراد، تشخیص محقق و گروه تحقیق این بود که اطلاعات گردآوری شده به نقطه اشباع رسیده و نیازی به انجام مصاحبه‌های بیشتر نیست.

جدول ۳: مشخصات نمونه‌های بخش کیفی

ردیف	سن	جنسیت	شغل	مدرک تحصیلی
۱	۴۲	مرد	مدیر باشگاه	کارشناسی ارشد
۲	۵۶	مرد	هیئت علمی دانشگاه (دانشیار)	دکترای مدیریت ورزشی

طراحی مدل برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران بر اساس رویکرد داده بنیاد

مدیریت بازاریابی و رسانه ورزشی	هیئت علمی دانشگاه (استادیار)	زن	۵۵	۳
کارشناسی ارشد	عضو کمیته بازاریابی سازمان	مرد	۴۵	۴
دانشجوی دکترا	مسئول بازاریابی سازمان لیگ	زن	۵۵	۵
دانشجو دکترا	کارشناس فدارسیون	مرد	۴۲	۶
مدیریت بازاریابی	هیئت علمی دانشگاه (استادیار)	مرد	۵۹	۷
مدیریت بازاریابی	هیئت علمی دانشگاه (دانشیار)	مرد	۶۲	۸
مدیریت ورزشی	هیئت علمی دانشگاه (دانشیار)	مرد	۵۴	۹
دکترا مدیریت بازاریابی ورزشی	هیئت علمی دانشگاه (استادیار)	زن	۴۹	۱۰
دانشجوی دکترای مدیریت	مدیر عامل باشگاه	مرد	۴۶	۱۱
دکترای ورزشی	هیئت علمی دانشگاه (دانشیار)	زن	۶۴	۱۲
دانشجو دکترا	مسئول کمیته بازاریابی باشگاه	مرد	۵۲	۱۳
کارشناسی ارشد	مسئول کمیته بازاریابی باشگاه	مرد	۴۸	۱۴
دکترای مدیریت رسانه	هیئت علمی دانشگاه (استادیار)	مرد	۵۶	۱۵
دکترا مدیریت ورزشی	هیئت علمی دانشگاه (استادیار)	مرد	۵۵	۱۶

با استناد به کدگذاری مرحله اول که به «کدبندی اولیه» معروف است و از طریق بازبینی مصاحبه‌های انجام گرفته با صاحب‌نظران، ۱۶۴ کدباز شناسایی گردید. حال که کلیه داده‌ها کدگذاری شده و کدها یا مفاهیم اولیه متعددی ساخته شدند، مرحله دوم کدگذاری داده‌ها با نام «کدگذاری محوری» انجام شد. نتایج به دست آمده در جدول ۴ نشان داد که عوامل علی مؤثر بر الگوی برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران از ۴ مولفه و ۲۲ کد مستخرج شده تشکیل گردیده است:

جدول ۴: کدهای اولیه و کدبندی ثانویه (متمرکز) عوامل علی

کد اولیه (باز)	کد محوری	کد گزینشی
وجود شاخص‌های ارزش‌یابی نشان تجاری برند لیگ		
شناسایی مزایای ماموس و ناملموس نشان تجاری		
ایجاد تصویری منطبق با هویت برند	ارتقای جایگاه نشان	
نشان تجاری به عنوان دارایی با ارزش لیگ	تجاری لیگ برتر	عوامل علی
داشتن وجهه ملی در بین جامعه		
برخورداری از هویتی تغییرناپذیر و یا با تغییراتی اندک در طول زمان	هویت با ثبات برند	

برخورداری از هویت حسی مطلوب

تعریف هویت بر مبنای توسعه

حفظ اصالت

عدم حذف مؤلفه‌های اصلی موفقیت برند در طول زمان

حفظ و نگهداری از ویژگی‌های خود در شرایط در حال تغییر و استمرار

آن

حفظ شرایط خود در برابر رقبا، شخصیت با ثبات

ارتباط با مشتری

حفظ مشتری

جذب مشتری

وفاداری مشتری

تقویت اعتماد مشتری

افزایش کارایی خدمات

توسعه منابع مالی

جلوگیری از هزینه‌های مازاد

کاهش ریسک مالی

بهبود کارایی خدمات

مدیریت ارتباط

مشتریان

منافع مالی

نتایج به دست آمده در جدول ۵ نشان داد که پدیده‌های محوری موثر بر الگوی برندسازی لیگ

برتر فوتبال ایران از ۳ مولفه و ۱۴ کد مستخرج شده تشکیل گردیده است:

جدول ۵: کدهای اولیه و کدبندی ثانویه (متمرکز) پدیده‌های محوری

کد اولیه (باز)	کد محوری	کد گزینشی
آگاهی از برند		
تداعی برند		
تصویر برند	بهبود ارزش ویژه برند	
کیفیت درک شده		
سنجش توان عرضه		پدیده محوری
محاسبه سهم اولویت برند برای هر برند در هر طبقه محصول		
سیستم ارزیابی عملکرد مبتنی بر پایداری و توسعه	ارزیابی عملکرد	
محاسبه سهم بدون اولویت برند در بازار		
محاسبه نرخ رشد متوسط برای هر برند خواه مثبت و یا منفی		

## طراحی مدل برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران بر اساس رویکرد داده بنیاد

	امتیاز ارتقادهنده خالص برند
	هم سویی با نیازها و انتظارات
اعتبار نام تجاری	تقویت جایگاه نشان تجاری برند لیگ
برند لیگ	ایجاد مبنایی برای طبقه‌بندی مشتریان
	زمینه سازی برای ایجاد نشان تجاری معتبر
<p>نتایج به دست آمده در جدول ۶ نشان داد که عوامل زمینه‌ای مؤثر بر الگوی برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران از ۴ مولفه و ۲۳ کد مستخرج شده تشکیل گردیده است:</p> <p>جدول ۶: کدهای اولیه و کدبندی ثانویه (متمرکز) عوامل زمینه‌ای</p>	
کد گزینشی	کد اولیه (باز)
	انتخاب درست جامعه هدف
	تشخیص درست ویژگی‌های برند در جامعه مورد نظر
جایگاه سازی برند	تشخیص درست مشخصات جامعه هدف
لیگ	موقعیت یابی
	تشخیص درست موقعیت شرکت در میان رقبا
	ارزیابی چرخه عمر محصول
	توجه به عدالت اجتماعی در جامعه و بین نسل‌ها
عوامل اجتماعی	برنامه‌ریزی کارآمد برای منابع لیگ
	برنامه‌ریزی مسیر بهینه‌سازی
	تقرب به مشتریان لیگ
عوامل زمینه ای	ارائه تصویر مطلوب از لیگ
	توزیع بازیکنان خوب و فنی بین تیم‌ها
	رقابت متعادل
	نزدیک بودن سطح تیم‌ها با یکدیگر
برقراری تعادل رقابتی	غیر قابل پیش‌بینی بودن نتیجه بازی
در لیگ	رقابت تنگاتنگ
	توزیع مناسب امکانات
	پخش رسانه‌ای متعادل و شانس برابر تیم‌ها
زیر ساخت های ملی	امکانات هتلینگ ملی
برند لیگ	داشتن وضعیت حمل و نقل مناسب
	تجهیزات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری فوتبال ملی

قابلیت مدیریت و برگزاری رویدادهای بین المللی

به وجود آمدن شرکت‌های متخصص در بین‌المللی سازی برند لیگ

نتایج به دست آمده در جدول ۷ نشان داد که عوامل مداخله‌گر مؤثر الگوی برندسازی لیگ برتر

فوتبال ایران از ۶ مولفه و ۳۴ کد مستخرج شده تشکیل گردیده است:

جدول ۷: کدهای اولیه و کدبندی ثانویه (متمرکز) عوامل مداخله‌گر

کد گزینشی	کد محوری	کد اولیه (باز)
		تغییر ویژگی‌های فناوری در عصر حاضر
		تغییر در مهارت‌ها و تخصص‌های مورد نیاز
تغییر و پیشرفت		تغییر در نحوه ارائه خدمات
فناوری‌های مرتبط		عدم کارایی مناسب فناوری‌های موجود
		هزینه بردار بودن بهره‌گیری از فناوری‌های مناسب جدید
		عدم رعایت قوانین حرفه‌ای سازی در باشگاه‌ها
		عدم درآمدزایی باشگاه‌های فوتبال
		عدم ثبات مدیریت در باشگاه‌های فوتبال
		بی‌اعتمادی باشگاه‌ها به سازمان لیگ
عوامل باشگاهی		عدم تجاری بودن باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر
		فساد در تیم‌های فوتبال
		بی‌اخلاقی بازیکنان و مربیان
عوامل مداخله‌گر		مدیریت ضعیف باشگاه‌های فوتبال
		حضور بازیکنان بی کیفیت در باشگاه‌ها
		عدم نظارت بر عملکرد باشگاه‌ها
		عدم برخورد نامناسب با مشکلات اخلاقی بازیکنان و کادر فنی
		عدم برخورد سریع سازمان لیگ با حواشی موجود
ضعف‌های نظارتی		عدم برخورد مناسب با رسانه‌های حاشیه‌ساز برای سازمان لیگ
		نفوذ بالای دلالان فوتبالی در تصمیمات تیم‌ها
		سندسازی و عدم صداقت در مباحث مالی
		ضعف داوران در قضاوت مسابقات
ضعف نیروی انسانی		ضعف روابط عمومی سازمان لیگ در رسانه‌های مجازی
		عدم شایستگی کادر اجرایی سازمان لیگ
		عدم استفاده از خبرگان ورزشی

## طراحی مدل برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران بر اساس رویکرد داده بنیاد

پاسخ گویی	<p>بی‌انگیزه بودن مسئولان اجرایی لیگ</p> <p>سواد پایین مربیان شاغل در لیگ</p> <p>ارتقای پاسخ‌گویی مطلوب</p> <p>جلوگیری از رویگردانی مشتریان</p> <p>افزایش ارزش ادراک شده</p> <p>ایجاد انگیزه برای مراجعه مجدد</p> <p>دانش مشتری</p> <p>تجربه مشتری</p> <p>تفاوت و تغییر در الگوهای ارتباطی</p> <p>تفاوت و تغییر در الگوهای تصمیم‌گیری</p>
ویژگی های مشتریان	
<p>نتایج به دست آمده در جدول ۸ نشان داد که راهبردهای مؤثر بر الگوی برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران از ۶ مولفه و ۴۴ کد مستخرج شده تشکیل گردیده است:</p>	
<p>جدول ۸: کدهای اولیه و کدبندی ثانویه (متمرکز) راهبردها</p>	
کد گزینشی	کد اولیه (باز)
<p>راهکارهای حقوقی و قانونی</p>	<p>ثبت رسمی برند باشگاه‌ها</p> <p>تدوین شرایط ورود باشگاه‌ها به مسابقات لیگ برتر</p> <p>اجرای مناسب قوانین از سوی مجریان لیگ</p> <p>تسهیم باشگاه‌ها در قانون‌گذاری مسابقات به شکل اثرگذار</p> <p>تدوین آیین‌نامه جامع برای برگزاری مسابقات</p> <p>اجرای قانون کپی‌رایت برای استفاده از لوگوی سازمان لیگ</p> <p>برنامه‌ریزی جامع برای برندسازی سازمان لیگ</p> <p>شایسته‌سالاری در مسئولیت‌ها</p> <p>تغییر دیدگاه حکومت به فوتبال</p> <p>توجه به بازخورد های مردمی</p> <p>واگذاری برخی از مسئولیت‌ها به باشگاه‌ها</p> <p>برگزاری مسابقات لیگ توسط اتحادیه باشگاه‌های کشور</p> <p>اجرای تمامی مراحل برگزاری مسابقات توسط سازمان لیگ</p> <p>خصوصی‌سازی باشگاه‌های فوتبال</p> <p>الگو گرفتن از لیگ‌های معتبر دنیا</p> <p>استفاده از مدیران فوتبالی در بدنه باشگاه‌ها</p>
<p>راهکارهای مدیریتی مناسب</p>	
راهبردها	

---

	استفاده از مسکات‌های هم‌هویت با برند سازمان لیگ
	برقراری ارتباط با مخاطبان از طریق مسکات
	تعامل مناسب با رسانه‌های جمعی
برقراری ارتباطات و تعاملات مناسب	فعال‌سازی شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی
	تعامل مناسب با خبرنگاران در برگزاری مسابقات
	طراحی مناسب سایت سازمان لیگ
	همکاری با نهادهای علمی برای کشف نقاط ضعف و قوت سازمان لیگ
	عقد قرارداد بین سازمان لیگ و شرکت‌های خدماتی جهانی
	رعایت عدالت برای تیم‌ها به‌طور یکسان
	طراحی کاپ قهرمانی مخصوص برای مسابقات مختلف
	طراحی تشریفات مخصوص برگزاری مسابقات
برگزاری مسابقات با توجه به استانداردهای روز دنیا	طراحی شعار مخصوص مسابقات
	طراحی مناسب جشن قهرمانی مسابقات
	برگزاری مسابقات در روزهای ثابت
	برگزاری مسابقات در اوقات مناسب
	برگزاری برنامه‌های سرگرم‌کننده قبل و بین دو نیمه مسابقات
	تقویت تصویربرداری و نحوه پخش مسابقات لیگ
	حل مشکل ورود بانوان به ورزشگاه‌ها
	شفاف‌سازی قراردادهای باشگاه‌ها
	بهبود وضعیت زیرساخت‌های برگزاری مسابقات در چند سال اخیر
تقویت عوامل تسهیل کننده برگزاری لیگ	برنامه ریزی مدون برگزاری مسابقات در ابتدای فصل
	برگزاری مداوم مسابقات در طول سال
	موفقیت تیم‌های باشگاهی کشور در چند سال اخیر در آسیا
	تبلیغات محیطی سازمان لیگ در مسابقات
	ساده بودن لوگوی سازمان لیگ
تناسب برند و لوگو با لیگ	استفاده از نشان‌های ملی در لوگوی سازمان لیگ
	گویا و مناسب بودن لوگوی فعلی سازمان لیگ
	نمایش لوگوی سازمان لیگ در خلال پخش مسابقات

---



## طراحی مدل برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران بر اساس رویکرد داده بنیاد

نتایج به دست آمده در جدول ۹ نشان داد که پیامدهای حاصل از الگوی برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران از ۵ مولفه و ۲۷ کد مستخرج شده تشکیل گردیده است:  
 جدول ۹: کدهای اولیه و کدبندی ثانویه (متمرکز) پیامدها

کد اولیه (باز)	کد محوری	کد گزینشی
در نظر گرفتن منافع بلند مدت نگاه بلندمدت به مدیریت برند برخوررداری از افق‌های بلندمدت نگاه به آیندگان و نسل‌های آینده ایجاد تفکری بلندمدت نسبت به پایداری در برندسازی	اینده نگری برند لیگ برتر	
توضیح دقیق برند توضیح قیمت برند توضیح ارزش درک شده	تصیبت موقعیت برند لیگ	
تصمیم‌گیری در مورد ویژگی‌های بصری و احساسی برند تثبیت جایگاه برند لیگ در بین برندهای معتبر ورزشی طبقه هواداری باشگاه (طبقه اجتماعی و سرمایه‌ای) توجه به قدرت گروه‌های مرجع و پایگاه‌های هواداری رفتار طرفداران در داخل و خارج ورزشگاه کیفیت میزبانی از هواداران (قبل، حین و پس از مسابقه) فراوانی، گستردگی جغرافیایی و وفاداری هواداران مزیت‌های منحصر بفرد طرفداران مشتریان وفادار	به وجود آمدن رابطه برند لیگ و طرفداران	
تمایل مشتریان به برند بهبود عقاید مشتری نسبت به برند مورد نظر کسب لذت از سوی مشتریان عدم تصمیم‌گیری خودسرانه در میان مدیران در راستای دستیابی به هدف	ایجاد تعهد برند	پیامدها
نحوه استقرار تبلیغات عدم سطحی‌نگری به برند طرح ریزی و برنامه‌ریزی صحیح و به موقع	مدیریت صحیح برند	

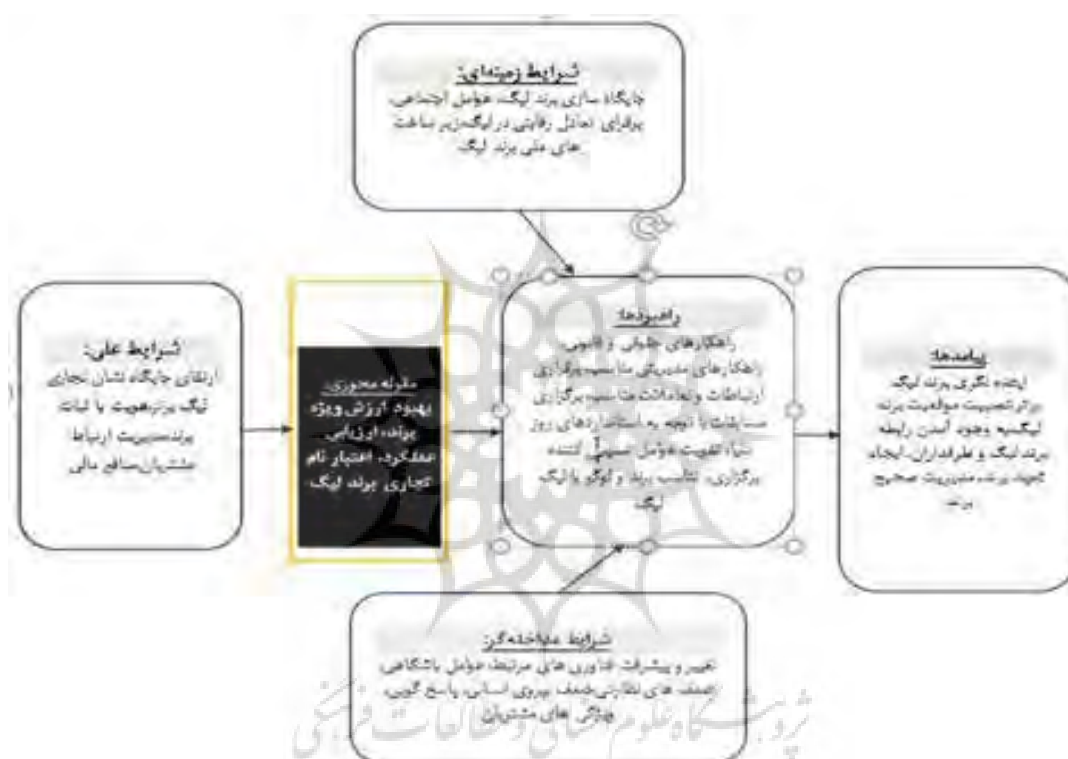
استفاده مؤثر از منابع

اجرای سیستم مدیریت زنجیره تأمین پایدار

برنامه ریزی مدون و منسجم لیگ، برگزاری منظم

با توجه به کدگذاری‌های محوری صورت گرفته، مدل پارادایمی به روش داده بنیاد و شیوه

استراس و کوربین، به شرح زیر می باشد:



شکل ۱: مدل پارادایمی برگرفته برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران

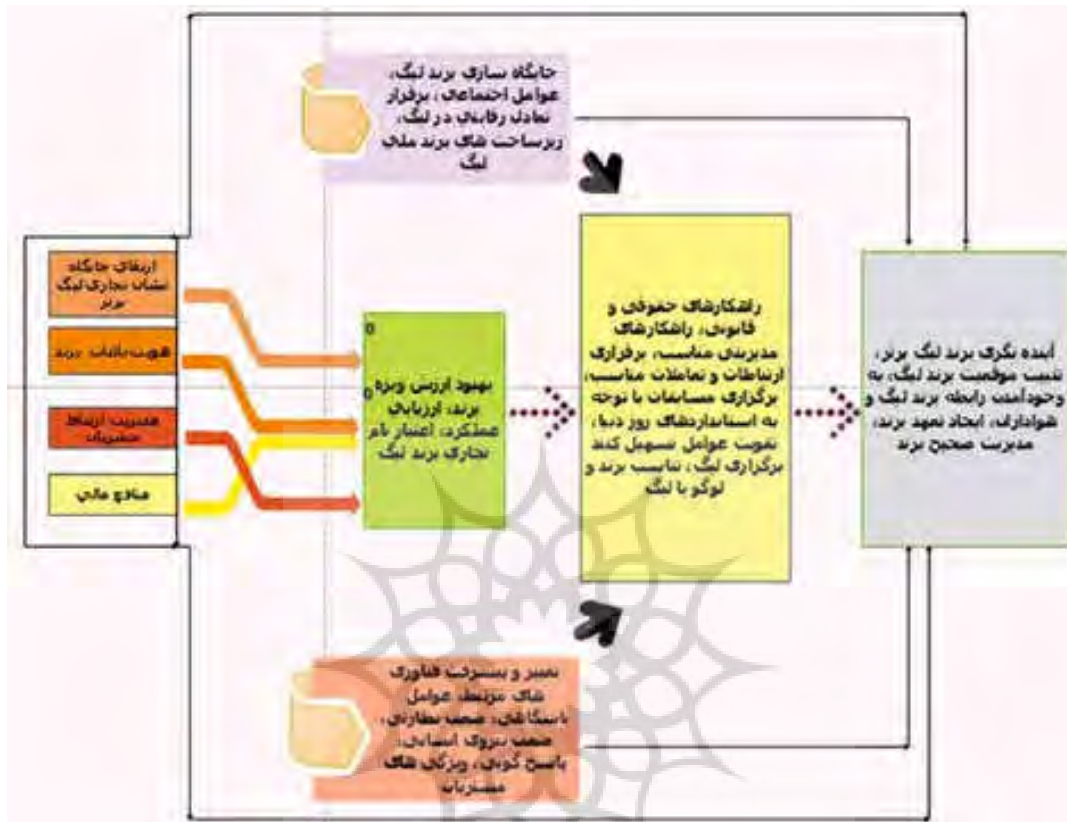
در این مرحله از پژوهش، کدگذاری گزینشی و مدل نهایی ارائه می گردد. در مرحله کدگذاری گزینشی یا انتخابی، شکل گیری و پیوند هر دسته بندی با سایر گروه ها تشریح می شود. در این قسمت کدگذاری های محوری به صورت ترکیبی و محتوای هر یک از آنها در قالب کدهای نظری قرار داده شدند که در جدول زیر ارائه گردید:

طراحی مدل برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران بر اساس رویکرد داده بنیاد

جدول ۱۰: کدگذاری نظری (گزینشی) الگوی برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران

مقوله اصلی	مقوله محوری
عوامل علی	ارتقای جایگاه نشان تجاری لیگ برتر
	هویت با ثبات برند
	مدیریت ارتباط مشتریان
	منافع مالی
پدیده محوری	بهبود ارزش ویژه برند
	ارزیابی عملکرد
	اعتبار نام تجاری برند لیگ
	جایگاه‌سازی برند لیگ
عوامل زمینه‌ای	عوامل اجتماعی
	برقراری تعادل رقابتی در لیگ
	زیرساخت‌های ملی برند لیگ
	تغییر و پیشرفت فناوری‌های مرتبط
عوامل مداخله‌ای	عوامل باشگاهی
	ضعف‌های نظارتی
	ضعف نیروی انسانی
	پاسخ‌گویی
راهبردها	ویژگی‌های مشتریان
	راهکارهای حقوقی و قانونی
	راهکارهای مدیریتی مناسب
	برقراری ارتباطات و تعاملات مناسب
پیامدها	برگزاری مسابقات با توجه به استانداردهای روز دنیا
	تقویت عوامل تسهیل‌کننده برگزاری لیگ
	تناسب برند و لوگو با لیگ
	اینده‌نگری برند لیگ برتر
پیامدها	تثبیت موقعیت برند لیگ
	به‌وجود آمدن رابطه برند لیگ و طرفداران
	ایجاد تعهد برند
	مدیریت صحیح برند

براساس ترکیب لایه‌های ارائه شده در جداول قبل، مدل نهایی تحقیق به شرح زیر به دست آمد:



شکل ۲: الگوی نهایی الگوی برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران

## بحث و نتیجه گیری

هدف از این پژوهش، ارائه الگوی برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران بود. به منظور ارائه یک مدل نظام مند و شماتیک از یافته‌های برخاسته از داده‌های کدگذاری شده، از رویکرد نظام مند نظریه داده بنیاد که توسط اشتراوس<sup>۱</sup> و کوربین<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) ارائه شده، استفاده گردید. مدل نظام مند از لایه‌های تفکیک شده‌ای حاصل شده است و براساس قرار گرفتن این لایه‌ها در کنار هم، مدل نهایی تحقیق ارائه و سپس این لایه‌ها به تفکیک کدهای حاصل بررسی و تحلیل می‌گردد. منظور از شرایط علی، مقوله‌هایی مربوط به شرایطی

1 Straos

2 Corbin

## طراحی مدل برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران بر اساس رویکرد داده بنیاد

است که بر مقوله محوری الگوی برندسازی لیگ برتر فوتبال تأثیر می‌گذارد (دانایی فرد و امامی، ۱۳۹۸). هویت باثبات، یکی از عوامل علی است که با مشخصه‌های برخورداری از هویتی تغییرناپذیر و یا با تغییراتی اندک در طول زمان، برخورداری از هویت حسی مطلوب، تعریف هویت بر مبنای توسعه، حفظ اصالت، عدم حذف مؤلفه‌های اصلی موفقیت برند در طول زمان، حفظ و نگهداری از ویژگی‌های خود در شرایط در حال تغییر و استمرار آن، حفظ شرایط خود در برابر رقبا و شخصیت با ثبات تعریف می‌شود. هویت برند یعنی برداشت و درک مخاطب از برند ارائه شده از همان لحظه ابتدایی که در مورد آن می‌شنود تا وقتی که لوگوی آن را می‌بیند یا دیدن تبلیغات اینترنتی یا محیطی. در واقع شناخت، احساس و تجربیاتی که یک برند می‌خواهد از محصولات و خدماتش در ذهن مخاطب به‌وجود آورد، هویت یک برند را شکل می‌دهد. در خلق تجربه برندی موفق برای مخاطبان، رعایت اصول هویت برند بسیار موثر است. توسعه و بهبود هویت برند در طی سال‌ها و با تمرکز بر رعایت یکپارچگی در تدوین و اجرای فعالیت‌های برندسازی امکان‌پذیر است. معمولاً وقتی حرفی از برند به میان می‌آید، شکل لوگوی برند تداعی می‌شود. دلیل این امر آن است که لوگو به گونه‌ای تداعی‌کننده تجربه شما از برند است. در حالی که راه‌های بسیار دیگری هم برای خلق تجربه برند وجود دارد. این یافته با نتیجه مطالعات رزم‌پوش (۱۳۹۵) و طباطبایی‌نسب و ضرابخانه (۱۳۹۳) همخوان است، چون این پژوهشگران نیز معتقد هستند که هویت برند در واقع جان مایه و پایه و اساس هر شرکتی است و سازمان‌ها با تعریف آن پیامشان را به شرکا، مشتریان و کارمندان خود می‌رسانند. سازمان‌ها ترجیح می‌دهند که به رابطه طولانی با مشتری‌های موجود و حفظ ارزش‌های بلندمدت با مشتریان فعلی در راستای عوامل انتخاب برند توجه کنند تا این که به تولید و افزایش انتقال‌های جدید توسط مشتریان جدید دست یابند. بنابراین، به تجدیدنظر در تئوری بازاریابی قدیمی و راهبردهای کاربردی جدید نیاز است. از سویی، باید بر عواملی تمرکز کنند که موفقیت در بخش برند را با توجه به کارایی خدمات و جلوگیری از تحمیل هزینه‌های مازاد در صنعت ورزش به‌خصوص رشته ورزشی فوتبال در سطح لیگ برتر تحت الشعاع قرار می‌دهد. در واقع سازمان لیگ از طریق اندازه‌گیری فرایندهای مؤثر بر برند خود، می‌تواند از صحت فرایندهای بازاریابی خود اطمینان حاصل کند و این فرایندها را به منظور تأثیرگذاری مناسب روی پیامدهای راهبردی طراحی‌شده در جهت ارائه الگوی برند لیگ برتر فوتبال بهبود دهد. همچنین از طریق مدیریت ارتباط با مشتری که یکی دیگر از عوامل علی شناسایی شده بود، می‌توان ارتباط درست و قابل قبولی با مشتریان که همان تماشاگران و هواداران فوتبال

می باشند، برقرار کرد و با توجه به نیازهای آنها و برآورده ساختن این نیازها، در حفظ و نگهداری و همچنین جلب اعتماد بیشتر آنها گام مثبتی برداشت.

پدید محوری، یک صورت ذهنی از پدیده‌ای است که اساس فرآیند می‌باشد (دانایی فرد و امامی، ۱۳۹۸). در پژوهش حاضر پدیده‌های محوری شامل عوامل بهبود ارزش ویژه برند، ارزیابی عملکرد و اعتبار نام تجاری برند لیگ بود. ارزیابی عملکرد در ظهور پدیده مورد نظر که الگوی برند می‌باشد، نقش دارد. شالتز و بلاک<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) ضمن تأیید اینکه ارزیابی عملکرد یک شاخص اثرگذار بر ارائه الگو و توسعه برند است، بیان می‌کنند که هر برند در بازار برای اینکه به توسعه برسد باید اولویت برندینگ و نرخ رشد خود را ارزیابی کند. همچنین لازم است امتیاز ارتقادهنده حاصل برند که گزارش مصرف‌کنندگان در مورد میزان تمایل آنان به معرفی برند به دوستان، شرکا و غیره است، ارزیابی شود؛ چرا که با ارزیابی میزان نفوذ برند در مصرف‌کنندگان و در عین حال میزان پیشرفت آن در بازار، بازخوردی نصیب شرکت می‌شود که در طرح‌ریزی برنامه برای ارائه الگوی برند به شرکت کمک می‌کند. عامل دیگر، بهبود ارزش ویژه برند است. ضروری است که برای بهبود ارزش ویژه برند لیگ اقداماتی صورت گیرد که کیفیت آن بالا برود و برای مشتریان که همان هواداران هستند، قابل درک باشد. این عامل می‌تواند تصویر ایجاد شده از برند در ذهن هوادار را ابقا سازد و منجر به آگاهی از برند و تبلیغ آن نیز بشود.

منظور از شرایط زمینه‌ای، شرایط خاصی است که بر راهبردها تأثیر می‌گذارد (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶). هدف غایی از تدوین شرایط زمینه‌ای در این پژوهش، تأکید بر نقش نظریه‌های سرمایه‌گذاری و بهبود و بازبینی در کیفیت خدمات با توجه به فضای رقابتی در وضعیت متلاطم امروزی است. یکی از عوامل شناسایی شده در بخش عوامل زمینه‌ای، جایگاه‌سازی برند است. منظور از جایگاه‌سازی این است که جامعه هدف به درستی انتخاب و ویژگی‌های برند در جامعه مورد نظر به درستی تشخیص داده شود. همچنین مشخصات جامعه هدف به درستی شناسایی شود، موقعیت‌یابی انجام گیرد، موقعیت شرکت در میان رقبا مشخص گردد و چرخه عمر محصول ارزیابی شود. نتایج به دست آمده در بخش زمینه‌ای با یافته‌های مطالعه وادیچرا و ساراوانان<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) همخوان است. به علت اینکه در مطالعه مذکور شاخص‌های جایگاه‌سازی به عنوان یکی از اقسام الگوسازی برند و پایداری آن برشمرده شده است. همچنین بعد اجتماعی به توانایی شناسایی و یا شناخته شدن با یک گروه اشاره دارد. در این راستا گرد (۲۰۰۰) به نقل

---

1 Schultz & Block

2 Vadichra & Caravan

## طراحی مدل برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران بر اساس رویکرد داده بنیاد

از برگستوم و همکاران (۲۰۱۰) معتقد است خریداران، خریدهای خود را براساس بعد اجتماعی انجام می‌دهند. آن‌ها برندی را که هویت اجتماعی آنان را نشان می‌دهد، خریداری می‌نمایند. نام تجاری یا یک لوگو، نمادی از یک گروه اجتماعی را به دنبال دارد. یک مثال خوب، نایک و صدای خش‌خش معروف آن است. این نمادها و برندها منجر به برقراری یک ارتباط میان مصرف‌کنندگان برندهای مشابه می‌گردد. به علاوه گوپتا در سال ۲۰۱۰ براین اعتقاد بود که با در نظر گرفتن پایداری اجتماعی بسیاری از شرکت‌ها موتور اصلی توسعه جوامع خود هستند، آن‌ها هم از طریق بهبود و گسترش در راستای جوامع ملی، محلی و ناحیه‌ای. انگیزه‌های آنان نه تنها زندگی روزانه بسیاری از جوامع را تغییر می‌دهد، بلکه برند را با ارزش‌هایی از قبیل نوآوری، کارآفرینی و آینده‌گرایی آشنا می‌سازد و به سمت منابع انرژی جایگزین علیرغم تمرکز کسب و کار اصلی آنان بر منابع انرژی غیرقابل جایگزین هدایت می‌نماید. همچنین والمارت معتقد است که از طرح‌هایی مثل آموزش مهارت‌های بازار محور برای کارکنان، طرح‌های ایمنی کارگر و برنامه‌های توانمندسازی زنان استفاده کرده است. نکته هم از طرح‌های مشابه که بر کمبود آب، رفاه جوامع نزدیک کارخانه و مدیریت زمین که به حقوق مردم محلی احترام می‌گذارد، استفاده می‌کند. بانسال<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۵ بیان نمود که بعد اجتماعی بر ایجاد ارزش و بهبود عملکرد مالی فعالیت‌های شرکت متمرکز می‌شود. یکی دیگر از عوامل، زیرساخت‌ها بودند. زیرساخت از عواملی مانند امکانات هتلینگ تشکیل شده است. از این رو باید بسترهای ارائه امکانات رفاهی مناسب و همچنین قابلیت برگزاری رویدادهای آسیایی و بین‌المللی که مهمترین آن مسابقات جام باشگاه‌های آسیاست که هر ساله تیم‌های ایرانی در آن شرکت می‌کنند، به بهترین شکل ممکن فراهم شود. از این رو، وجود زیرساخت‌های مناسب برای بالابردن وجهه لیگ ایران امری ضروری است.

منظور از شرایط مداخله‌گر، شرایطی است که بر راهبردها تأثیر می‌گذارد (دانایی فرد و امامی، ۱۳۹۸). بسیاری از افرادی که حتی خود را طرفدار تیم‌های لیگ برتری می‌دانند، هیچ تصویری از برند سازمان لیگ در ذهن خود ندارند که این موضوع به دلیل ضعف مدیران در معرفی مناسب این برند می‌باشد. برند سازمان لیگ همچنین به درستی از سوی مسئولان سازمان لیگ مورد حفاظت قرار نگرفته است. اجازه حاشیه‌سازی‌ها و خرابکاری‌ها در لیگ برتر ایران به آسانی بر اعتبار برند سازمان لیگ لطمه وارد می‌کند که مسئولان سازمان لیگ با غفلت از این موارد زمینه‌ساز خلق برندی ضعیف را فراهم آورده

---

1 Bansal

اند. افزون بر این، رفتارهای نامناسب مدیران سازمان لیگ نیز که بیشتر اوقات خود عامل ایجاد حاشیه‌های رسانه‌ای هستند، با تاثیر منفی بر برند سازمان لیگ همراه بوده و آن را تضعیف نموده است. استفاده از مدیران نالایق در سازمان لیگ برتر فوتبال کشور هم ممکن است دلیل ایجاد این حاشیه‌ها باشد. به اذعان بیشتر نمونه‌های تحقیق، برخی از مسئولان سازمان لیگ در حد و اندازه این مسابقات نیستند و به همین دلیل از مدیریت صحیح این سازمان و این مسابقات عاجزند. همچنین این مدیران با درک نادرست خود از برند سازمان لیگ، احساس می‌کنند که برند تنها یک نام است و احتیاجی به محافظت و توسعه ندارد. ناآگاهی مدیران سازمان لیگ در بحث برندینگ باعث تضعیف روزافزون شهرت و اعتبار این برند شده است. عامل بازدارنده دیگر، ضعف در مسابقات لیگ می‌باشد. سازمان لیگ در برگزاری مسابقات ضعف‌های مشهودی دارد که یکی از آنها ضعف سازمان لیگ در انجام کارهای فرهنگی است. سازمان لیگ در بحث کارهای فرهنگی در مقایسه با لیگ‌های دیگر بسیار ضعیف عمل می‌کند که یکی از دلایلی است که برند سازی مجدد سازمان لیگ ایران با چالش روبه‌رو شده است. عدم توجه به مسئولیت اجتماعی از سوی سازمان لیگ، عامل بازدارنده دیگری است که از سوی سازمان لیگ مورد توجه قرار نگرفته است. انجام کارهای خارج از حیطه وظایف این سازمان در قالب برنامه‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند تاثیر بسیار مثبت و سازنده‌ای در برند سازمان لیگ داشته باشد. ارتباطات ضعیف لیگ و باشگاه‌ها با لیگ‌های خارجی نیز عاملی است که از صادر کردن وجهه و برند سازمان لیگ و شناساندن این برند در بیرون از مرزهای کشور جلوگیری نموده است و در نهایت انحصاری بودن حق پخش بازی‌ها بزرگترین مشکل اجرایی در برگزاری لیگ می‌باشد که مسئولیت مستقیم آن با سازمان لیگ است. سازمان لیگ بنابر قوانین و نفوذهای دولتی، توانایی فروش پخش مسابقات را به رسانه‌های خارجی ندارد و صدا و سیما به صورت انحصاری اقدام به خرید و پخش مسابقات می‌کند که این مورد هم از نظر اقتصادی و هم از نظر وجهه عمومی باعث مشکلات زیادی برای سازمان لیگ می‌شود. همچنین در میان عوامل مداخله‌گر نباید از ویژگی‌های مشتریان غافل شد. هر مشتری دارای تجربه خاصی است و باید نیازها و خواسته‌های عموم مشتریان را در نظر گرفت و درصدد رفع آن قدم برداشت.

منظور از راهبردها، کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی است که از پدیده محوری منتج می‌شود (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۹۸). نتایج تحقیق نشان داد راهبردهای برندسازی سازمان لیگ ایران شامل راهکارهای مدیریتی، راهکارهای ارتباطی و برگزاری مناسب مسابقات می‌باشد. در مورد راهکارهای مدیریتی باید بیان داشت در وهله اول برندسازی مجدد سازمان لیگ نیازمند برنامه‌ریزی جامع است که



## طراحی مدل برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران بر اساس رویکرد داده بنیاد

طبق آن دورنمای برندسازی لیگ و وضعیت فعلی آن مشخص و تقسیم وظایف گردد. آنچه در این میان به پیشبرد این عملیات کمک می‌کند، شایسته‌سالاری در مسئولیت‌هاست. باید از افراد کاردان و با تجربه و نیز دارای تخصص مربوطه در جای خود استفاده نمود تا ضمن سرعت‌دهی به فرآیند کار، کیفیت اجرا نیز بالا رود. از طرفی مسلماً تا همراهی حکومت و مردم نباشد، برندسازی مجدد تحقق نخواهد یافت. لذا باید به تغییر دیدگاه‌های کنونی دولتمردان پیرامون فوتبال و سوق دادن نظر آنان به سمت برندسازی مجدد لیگ فوتبال پرداخت. در این میان، توجه به بازخوردهای مردم و توجیه نمودن آنان نیز می‌تواند به موفقیت این عملیات کمک شایانی نماید، زیرا مردم مخاطبان اصلی فوتبال هستند و بدون وجود مردمی که به تماشای رقابت‌ها بپردازند، فوتبال معنی و مفهومی نخواهد داشت. گام دیگر در راهکار مدیریتی، واگذاری برخی از مسئولیت‌ها به باشگاه‌ها می‌باشد؛ بدین صورت باشگاه‌ها موظف خواهند بود در قبال آن بخش از عملکردشان که تفویض اختیار شده است، پاسخگو باشند و مسئولیت نتیجه کار را خود به عهده گیرند که این خود سبب ارتقای کیفیت عملکرد باشگاه‌ها خواهد شد. راهکار دیگر در بخش مدیریتی، برگزاری مسابقات لیگ توسط اتحادیه باشگاه‌های کشور است. با زیر نظر رفتن برگزاری مسابقات لیگ توسط اتحادیه باشگاه‌های کشور می‌توان شاهد افزایش کیفیت مسابقات و جلوگیری از اعتراضات تیم‌ها شد- این در حالی است که اجرای تمامی مراحل برگزاری مسابقات باید توسط سازمان لیگ و تحت نظارت این سازمان باشد. گام دیگر در برندسازی مجدد سازمان لیگ، خصوصی‌سازی باشگاه‌های فوتبال است. خصوصی‌سازی ضمن جلوگیری از هدررفت منابع و بودجه‌های زیادی که امروزه از خزانه دولت برای باشگاه‌های فوتبال صرف می‌شود، منجر به بهبود عملکرد تیم‌ها و در نتیجه پیشبرد وظایف سازمان لیگ فوتبال خواهد شد. بدین منظور می‌توان از لیگ‌های معتبر دنیا الگو گرفت و از تکرار مدام اشتباهاتی که در لیگ داخلی اتفاق می‌افتد، جلوگیری نمود. همچنین استفاده از مدیران فوتبالی در بدنه باشگاه‌ها می‌تواند یک راهکار مدیریتی بسیار با اهمیت باشد، چرا که وجود افراد غیرفوتبالی و ناآشنا با فوتبال به جز ایجاد وقفه و مشکلات برای فوتبال کشور چیز دیگری به ارمغان نخواهد داشت. مدیران فوتبالی و آشنا به مشکلات بدنه فوتبال کشور می‌توانند در برندسازی مجدد سازمان لیگ فوتبال کشور بسیار موثر واقع شوند و به پیشبرد هرچه بیشتر فوتبال کشور کمک کنند. یکی دیگر از راهکارهای برندسازی مجدد سازمان لیگ، راهکارهای ارتباطی است. در این باره باید گفت استفاده از مسکات‌های هم‌هویت با برند سازمان لیگ می‌تواند در این زمینه موثر واقع شود، زیرا این مسکات‌ها به نوعی انتقال‌دهنده پیام و هویت به سازمان‌ها هستند که می‌توانند تاثیرگذاری خوبی بر مخاطب داشته باشند. همچنین تعامل مناسب با

رسانه‌های جمعی و پاسخ‌دهی به اذهان عمومی از طریق این رسانه‌ها منجر به تسهیل برندسازی مجدد سازمان لیگ می‌شود، چون تا زمانی که رسانه و مردم توجه شده باشند و حمایت آنان وجود داشته باشد، این روند با سرعت بیشتر پیش خواهد رفت. این درحالی است که امروزه با وجود پیام‌رسان‌های مختلفی که اخبار را زودتر از رسانه‌ها و حتی سریع‌تر از آن نشر می‌دهند باید بدان‌ها نیز توجه نمود و با فعال‌سازی شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی این اخبار و همراهی را در آنجا نیز اطلاع‌رسانی نمود. هر چند که تعامل مناسب با خبرنگاران در برگزاری مسابقات نیز می‌تواند به بازتاب خبری توسط آنان چه در رسانه و چه در فضای مجازی کمک شایانی بکند. یکی دیگر از راهکارهای ارتباطی در برندسازی مجدد سازمان لیگ، طراحی مناسب سایت سازمان لیگ است؛ سایتی که جذب‌کننده مخاطبان و ارائه‌دهنده اطلاعات به‌روزی باشد که مخاطب فوتبالی به دنبال آن است. سایتی که در آن به انتقادات و پیشنهادات پاسخ داده شود و پیگیری شکایات نیز تا رسیدن به نتیجه امکان‌پذیر باشد. از طرفی با توجه به شایسته‌سالاری که پیش‌تر بیان شد، سازمان لیگ باید از دستاوردهای علمی پژوهشگران در این زمینه استفاده کند تا بتواند نقاط ضعف و قوت سازمان خود را تشخیص دهد و در جهت رفع نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت خود برآید. همچنین می‌تواند جهت ارتقای عملکرد خود و تسریع روند برندسازی مجدد با شرکت‌های خدماتی جهانی قرارداد ببندد و از خدمات و تجربیات آنان جهت پیشبرد امور سازمانی خود بهره‌گیرد. سومین راهکار برندسازی مجدد سازمان لیگ، برگزاری مناسب مسابقات می‌باشد. باید گفت که رعایت عدالت برای تیم‌ها، اولین قدم برای جلوگیری از اعتراضات و افزایش کیفیت مسابقات می‌باشد. برای این منظور جدای از اینکه تیم‌ها از چه شهری و در چه رده‌ای هستند، باید شرایط برگزاری رقابت برای همه آن‌ها یکسان باشد. همچنین طراحی کاپ قهرمانی مخصوص برای مسابقات مختلف در هر دوره می‌تواند با تزریق روح تازه‌ای در تیم‌ها و ایجاد اشتیاق در آنان، به پرننگ‌تر شدن حضور و خدمات سازمان لیگ کمک کند. طراحی تشریفات مخصوص برگزاری مسابقات - به‌گونه‌ای که مخاطبان را به وجد آورد - نیز راهکاری دیگر می‌باشد. همچنین طراحی شعار مخصوص مسابقات نیز راه دیگری برای القای جوی هیجان‌انگیز برای بازیکنان و تماشاگران است و پلی ارتباطی بین مردم، باشگاه‌های فوتبال و سازمان لیگ به‌شمار می‌آید. از طرفی، توجه به طراحی مناسب جشن قهرمانی مسابقات، برگزاری مسابقات در روزهای ثابت و برگزاری مسابقات در اوقات مناسب که منجر به افزایش تماشاگران فوتبال می‌شود نیز یک راهکار مناسب برای برندسازی مجدد سازمان لیگ است. برگزار برنامه‌های فرهنگی در قالب اقدامات سرگرم‌کننده قبل و بین دو نیمه مسابقات نیز منجر به بهبود کیفیت رقابت‌ها، جلوگیری از پرخاشگری‌ها و افزایش رضایت

## طراحی مدل برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران بر اساس رویکرد داده بنیاد

تماشگران خواهد شد. تقویت تصویربرداری و نحوه پخش مسابقات لیگ که مخاطبان خانگی را هم باخود همراه سازد و کارشناسی‌های بعدی بر روی خطاهای داوری را بهبود بخشد نیز می‌تواند در پررنگ شدن نقش سازمان لیگ در رقابت‌ها کمک کند. اما راهکاری دیگر که می‌تواند برای برندسازی سازمان لیگ نقش اساسی ایفا کند، حل مشکل ورود بانوان به ورزشگاه‌هاست. سازمان لیگ برای اینکه بتواند از سازمان‌های خدماتی جهانی و تجربیات و خدمات آنان استفاده کند باید بتواند ابتدا همگام با آنان پیش رود و ممانعت از ورود زنان به باشگاه‌های ورزشی مانعی بر سر راه پیشبرد لیگ فوتبال به شمار می‌آید؛ مانعی که برای کمک به برندسازی مجدد سازمان لیگ، باید به دست خود سازمان لیگ حل و فصل شود و بانوان بتوانند از حق خود برای تماشای رقابت‌ها بهره ببرند ضمن اینکه امنیت آنان حفظ شود. در نهایت تناسب برند و لوگو با لیگ، آخرین راهبرد برای برندسازی سازمان لیگ است. لوگوی سازمان لیگ با حفظ سادگی و استفاده از نشان‌های ملی در طراحی آن هم نمایشگر وجهه ملی کشور ایران می‌باشد. چون پیچیدگی خاصی برای مخاطبان ندارد، مورد پذیرش آنان است و می‌تواند به راحتی با آن ارتباط برقرار کنند. همچنین سازمان لیگ با نمایش لوگوی خود در خلال پخش مسابقات، توانسته است تا حدود زیادی آن را در سال‌های گذشته به هواداران و کسانی که فوتبال را دنبال می‌کنند، بشناساند.

منظور از پیامدها، خروجی حاصل از استخدام راهبردهاست (دانایی فرد و امامی، ۱۳۹۸). یکی از پیامدهای شناسایی شده در پژوهش حاضر، آینده‌نگری برند لیگ برتر است. منظور از تعیین هدف، آن انگیزه‌ای است که در حمایت از ارائه الگوی برند وجود دارد. در نظر گرفتن منافع بلندمدت، یکی از عوامل موثر آینده‌نگری در حوزه برند است که باید با توجه به آن برنامه‌ریزی کرد که این امر زمانی تحقق می‌یابد که عمر مدیریت آن به اندازه کافی باشد. از این رو، چنین اقتضا می‌کند که دوره چرخه مدیریت حداقل ۵ ساله باشد تا در آن تفکر پایداری برند به وجود بیاید. در همین راستا چابسکی و همکاران در سال ۲۰۱۱ بیان نمودند که مدیران اگر خواهان ایجاد تصویر از برند خود در ذهن همگان هستند، همواره باید مسائل مرتبط با پایداری را با تلاش‌های خود یکی سازند. بلز و پیتی<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۹ بیان نمودند که تعدادی از برندهای پایداری نسل اول در بازار با شکست روبه‌رو گشتند؛ آن هم به این علت که شرکت‌ها بیش از حد بر ویژگی‌های اجتماعی - زیست‌محیطی مثبت محصول تأکید کرده‌اند - این در حالی است که آنان تمرکز بر سایر ویژگی‌های محصول از قبیل عملکرد، طراحی، نوآوری، هویت برند، فعالیت‌های بازاریابی و غیره

---

1 Belz & Peti

را نادیده گرفته‌اند. در نتیجه، بسیاری از محصولات قادر به رقابت در مقابل این قبیل محصولات متداول نخواهند بود. به نظر می‌رسد به منظور ایجاد و موقعیت‌گیری برندهای پایداری قوی، لازم است نه تنها مسئولیت اجتماعی و نظارت محیطی تقویت شود، بلکه اقداماتی هم برای مدیریت برند، نوآوری، تصویر برند، هویت برند، آینده‌نگری و فعالیت‌های بازاریابی انجام شود. در واقع این شاخص‌ها الزاماتی هستند که در فرآیند برندسازی باید مورد توجه قرار گیرند و گام به گام برای آن‌ها برنامه‌ریزی شود تا به صورت یک سیکل ادامه‌دار همواره در حال ایجاد و تکامل باشند. آنچه که باید در این پژوهش بدان اشاره گردد این است که تمامی اینها گام‌هایی هستند که اگر به درستی برای آن‌ها برنامه‌ریزی شود و اجرایی گردند منجر به پایداری برند خواهند شد.

آخرین پیامدی که از دیدگاه صاحب‌نظران می‌توان برای تعامل‌ها و راهبردهای الگوی برند ورزشی متصور شد، بحث تعهد است. تعهد یکی از اقسام ارتباط مشتری با برند است که در کنار اعتماد و رضایت‌مندی آنان ایجاد می‌شود و موجب ارتقای ارزش ویژه برند و تصویر برند نزد مشتریان خواهد گردید. میتوز، سون و واچراوسینگگان<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) معتقدند که تعهد یکی از برایندهای پایداری و توسعه برند است و منجر به خرید مجدد یا تشویق مجدد به سوی خرید محصول و یا خدمت مورد نظر در آینده می‌گردد.

## منابع

- بهشتی، صمد. (۲۰۱۶). تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی با نرم افزار maxqda. چاپ سوم، تهران: انتشارات متفرقه
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی و آذر، عادل. (۱۳۹۸). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات اشراقی، صفار
- رجب زاده، رضا؛ طالب پور، مهدی؛ حدادیان، علیرضا و جباری نوقابی، مهدی. (۱۳۹۷). «تبیین اثر ارزش ویژه برند، تصویر برند و تعهد هوادار بر برندسازی بی‌المللی باشگاه‌های برتر فوتبال کشور». رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. دوره ۶، شماره ۲۱.
- رزم پوش، مرتضی. (۱۳۹۵). «اثر شخصیت برند و تبلیغات بازرگانی بر توسعه برند (بررسی موردی: مصرف‌کنندگان کفش پیاده‌روی تن تاک)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران.
- رضایی، زهر؛ سجادی، سید نصرالله؛ الهی، علیرضا و رسولی، مهدی. (۱۳۹۹). «طراحی الگوی برندسازی لیگ برتر بسکتبال ایران». مطالعات مدیریت ورزشی. Doi: 10.22089/smrj.2018.6333.229
- طباطبایی‌نسب، سید محمد و ضرابخانه، فرزاد. (۱۳۹۳). «نقش هویت برند مقصد در توسعه ارزش ویژه برند (مقصد مورد مطالعه: شهر اصفهان)». کنفرانس بین‌المللی توسعه پایدار، راهکارها و چالش‌ها با محوریت کشاورزی، منابع طبیعی، محیط زیست و گردشگری.

1 Matthews, Son & Watchravesringkan

- عبدالله زاده، عادل و تکلی، همیلا. (۱۳۹۶). «بررسی ارزش ویژه برند تیم والیبال کاله مازندران». مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۴۳.
- میربابایی، سیده رقیه. (۱۳۹۵). «تاثیر تصویر ذهنی برند ورزشی آدیداس بر ارزش ویژه برند و رفتار خرید مصرف‌کننده». پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه شمال.
- Ballouli, K.etal. (2015). **“The delicate art of rebranding a minor league baseball franchise: Practices, pitfalls, and payoffs of rebranding the Winston-Salem Warthogs”**. Sport Management Review, [http:// dx.doi.org/10.1016/j.smr.2015.04.001](http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2015.04.001)
- Carlson, B. D., Todd Donavan, D., & Cumiskey, K. J. (2019). **“Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification”**. International Journal of Retail & Distribution Management, 37(4), 370–384. Doi:10.1108/09590550910948592
- Florea, D.-L., Barbu, C. M., & Barbu, M. C. R. (2018). **“A model of fans’ reaction to resurrected brands of sport organizations”**. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 19(2), 127–146.Doi:10.1108/ijSMS-08-2017-0073
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). **“Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link between Brand Associations and Brand Loyalty”**. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 3(1), 54–81. Doi:10.1108/ijSMS-03-01-2001-b006
- Gupta, S., Czinkota, M., & Melewar, T. C. (2013). **“Embedding knowledge and value of a brand into sustainability for differentiation”**. Journal of World Business, 48(3), 287-296.
- Kreuger, L., & Neuman, W. L. (2006). **Social work research methods: qualitative and quantitative approaches: with Research Navigator**. Pearson/Allyn and Bacon.
- Kunkel, Z. D., & Dadvand, A. (2020). **“Investigating the relationship between brand development and company image; (case study: Nivea products)”**. Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review, 3(10), 23.
- Kunkel, T. (2014). **“Exploring sport brand development strategies to strengthen consumer involvement with the product– The case of the Australian A-League”**. Sport Management Review. [http:// dx.Doi.org/10.1016/j.smr.2014.01.004](http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2014.01.004)
- Kunz, R., Elsässer, F., & Santomier, J. (2016). **“Sport-related branded entertainment: the Red Bull phenomenon”**. Sport, Business and Management: An International Journal, 6(5). doi:10.1108/sbm-06-2016-0023
- Matthews, D. R., Son, J., & Watchravesringkan, K. (2014). **“An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty: A cognitive, affective, and conative perspective”**. Journal of Business and Retail Management Research, 9(1).
- Richelieu, A. (2018). **A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries**. Sport, Business and Management: An International Journal.Doi:10.1108/sbm-02-2018-0010
- Schultz, D. E., & Block, M. P. (2015). **“Beyond brand loyalty: Brand sustainability”**. Journal of Marketing Communications, 21(5), 340-355.
- Shuv-Ami, A. (2016). **“A new market brand equity model (MBE)”**. Euro Med Journal of Business, 11(3), 322–346.doi:10.1108/emjb-05-2015-0025
- Skinner, J., Edwards, A., & Corbett, B. (2014). **Research methods for sport management**. Routledge
- Vadicherla, T., & Saravanan, D. (2015). **“Sustainable Measures Taken by Brands, Retailers, and Manufacturers”**. In *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing* (pp. 109-135). Singapore.
- Walsh, P., Rhenwrick, I., Williams, A., & Waldburger, A. (2014). **“Team brand extension or licensed product? Examining consumer awareness of two distinct brand strategies”**. Sport, Business and Management: An International Journal, 4(2), 96–108.doi:10.1108/sbm-02-2012-0007
- Yousaf, A., Gupta, A., & Mishra, A. (2017). **“Sport team brand-equity index: a new measurement”**. Journal of Indian Business Research, 9(2), 169–188. Doi:10.1108/jibr-07-2016-0069

- Zhang, L., Xiaobin Zhao, S (2019). “City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing”. Cities 26, 245–254.

